

用百度也能寄快递？

百度也要按捺不住做快递了？11月14日，北京商报记者独家发现，百度App上线了“0元寄”服务，正以“双11免费退换货”为噱头来吸引用户，可选择顺丰、德邦、圆通、极兔速递等市面上常见的快递品牌。不过，难与电商匹敌零售业务的技术企业，能趁着大促退换货流量借势起飞吗？用户何时才能习惯在百度下单买日用品、查快递呢？

抢退换货流量

为了能让更多用户知晓寄件服务，百度已在北京部分丰巢快递柜进行了广告投放。北京商报记者了解后发现，当用户在手机端网页或百度App搜索“0元寄”后，会出现“双11免费退换货”的入口，包含了顺丰、京东快递、德邦、中通、极兔速递等多家市面上常见的快递品牌。除了异地寄递，百度也整合了闪送、达达快送、顺丰同城等同城急送企业的下单入口。

在价格上，北京商报记者注意到，百度的“比价寄件”功能可以同时展示7家快递的服务价格，并标明了时效。例如从北京寄往重庆，韵达的费用为12元起，时效为3天；顺丰特快寄价格最贵，为23元起，时效为1.3天。为了吸引用户下单，百度除了提供德邦6元立减券，还发出10元立减券，不过用户得邀请三个好友助力才能领取。

显而易见，百度有意将“双11”期间的快递寄件流量导入App中。毕竟，在11月11日后，快递量将再次迎来一个高峰。据国家邮政局统计，11月11日当天，全国快递业务量达到6.96亿件。11月14日、15日的快递量更是不容小觑。

不仅如此，“双11”之后更是存在大量退换货需求，快递寄件算得上是“刚需”。据一位在朝阳区处理退换货的菜鸟裹裹快递员介

绍，目前他的日均接单量快接近200件/天，有时候上门会有些延迟，平台为了防止快递员接不过来订单引发投诉风险，还对单量进行了控制。

这也成为百度趁机培养用户寄件习惯的最佳时机。北京商报记者注意到，除了“0元寄”这类关键词，输入“寄件”“寄快递”这类词条也能弹出百度的寄件服务入口。不过目前该功能只在手机端呈现，PC端网页还未上线。

觊觎流量变现

物流与商流总是密不可分。当巨头们涉足电商零售，企图将流量进行商业变现时，无可避免会触碰物流环节。例如抖音上线字节电子面单，既能控制和管理平台的物流信息，还能显示物流的具体中转环节，提升用户体验，从而加强购买黏性。

事实上，百度也想在“搜索引擎”固有用户心智上再度寻找突破口。去年春节时，百度就以优惠券方式来引导用户使用百度App寄快递。北京商报记者观察发现，快递寄件服务只是百度“惠生活”平台的一个子选项。通过快递入口，用户能进入百度构建的同城生活零售版图，包括美食、出行、外卖、电影和电商等。其中，电商商品有的来自京东，有的则是百度招揽的一些商家。用户若是在百度App上下单，便能直接输入单号



北京部分丰巢快递柜上已经出现了百度“寄快递0元”的广告投放

查询物流信息

很明显，缺乏商流和供应链优势的百度，企图以打造资源聚合类平台来切入商业。微信心动过同样的心思。在去年6月，微信上线“微信寄快递”小程序，整合了京东物流、韵达、百世等品牌。截至目前，除了顺丰，极兔速递等企业均有入驻。不仅如此，如今用户在聊天栏中输入电话和地址，能通过“搜一搜”来寄快递。如果曾在一些商家小程序中输入过收件信息，用户在新的小程序页面下单后，收件信息还能被自动录入。

无论是寄希望以快递导流，还是完善物流服务，巨头们费尽心思来简化成交链路，最终是希望能将更多流量圈在自己的生态里完

成转化。从财报来看，两大头部企业的流量体量不可小觑。2021年，百度App二季度的月活跃用户数达到5.8亿，日登录用户占比达到77%。而微信三季度的月活跃账户数则达到12.63亿，活跃小程序数量同比增长超过40%。

用户习惯有待培养

“整合快递资源一方面能增加百度App的访问量，同时也能补齐百度的商业生态，完善履约功能，成为平台盈利渠道之一，就跟菜鸟于淘宝的作用一样。而且对接快递对于百度推进直播业务也是有帮助的。”零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅分析称。

那么，截至目前，寄件功能为百度App带来了多少商业增量和转化？是否会尝试将功能扩展至PC端？对此，截至发稿，百度相关负责人暂未向北京商报记者回应。

不过，在品类丰富度上，百度与电商平台仍有一定距离。北京商报记者搜索发现，例如在美妆品类，除了雅诗兰黛、海蓝之谜等以官网或小程序商城嵌入，兰蔻、圣罗兰、欧莱雅等常见品牌还未入驻。此外，消费高频但对供应链要求要高的生鲜品类也未进入百度“惠生活”中。

“用户培养还是一个难点。”庄帅表示。较之电商来说，或许百度App对用户的吸引力更多体现在咨询、搜索查询等垂类功能上。换言之，百度想让消费者习惯在百度上下单日用品或者订酒店、叫外卖，而不仅仅是搜索，还需要花时间培养用户习惯。百度财报显示，除了表现稳健的百度百科、百度知道等产品，百度健康问医生在二季度的在线问诊量突破200万，同比增长47%。

尽管百度还需要有一定时间来建立用户的购物消费心智，但快递物流专家、贯铄资本CEO赵小敏认为，百度在物流领域的野心不能轻视。“外界对百度做物流的关注不太高，因为其主要集中在2B业务布局上。百度基于5G技术应用和庞大物流数据库资源的优势，已经与很多物流企业达成合作，并推出一些解决方案，而后者也能在智能化、数据化实现提升。”

据了解，今年7月底，百度与中远海运物流将在智慧物流、智慧冷链、智慧化工园区等领域展开合作。不仅如此，双方还参与设立远端云供应链科技有限公司，投资总额达20亿元，为第三方客户提供物流行业数字科技服务和供应链金融服务等，预计该公司将在2025年实现IPO。

北京商报记者 何倩/文并摄

郑恺退出火凤祥 明星餐厅难出“明星”

明星跨界开餐厅已经是常事，但“翻车”案例层出不穷。近日，火锅品牌火凤祥所属公司发生工商变更，艺人郑恺所持股公司等退出。自火凤祥开业以来，抄袭、食安问题及“割韭菜”事件接踵而至。如今，从股权变动来看，艺人郑恺及公司似乎逐渐与该品牌撇清关系。明星光环逐渐退去后，火凤祥如何走下去还需品牌努力思考。分析指出，明星光环确实会为品牌带来一定流量，但品牌终究需要从自身品质方面入手，提升综合竞争力。

大股东换人，郑恺元素仍在

艺人郑恺持股公司成了火锅品牌火凤祥的前股东。天眼查显示，火锅品牌火凤祥所属的火凤祥(宁波)品牌管理有限公司发生工商变更，原股东上海欢铄企业管理中心(有限合伙)等退出，新增股东浙江天港锅里仙物餐饮管理有限公司。而前股东上海欢铄企业管理中心(有限合伙)股东信息显示，郑恺持有其70%股份。

股东变更后，火凤祥(宁波)品牌管理有限公司分别由浙江天港锅里仙物餐饮管理有限公司和虎虎生威(宁波)品牌管理有限公司持股。前者持有股份51%，后者持股比例从51%降到49%。

关于火凤祥火锅股东变更以及品牌未来规划等问题，北京商报记者联系到火凤祥品牌总经理苏小强，对方表示目前已经离职。随后，记者拨打了火凤祥官方电话，但相关工作人员表示对于股东变更一事并不了解，随后便挂断电话。记者多次拨打该电话，但之后再也无人接听。

即便艺人郑恺所持股的上海欢铄企业管理中心(有限合伙)已不再是火凤祥火锅股东，但该品牌官方微博主页上仍有“掌柜郑恺”的字样，最近发布的一条微博也带有“郑恺超话”。反观郑恺微博，关于火凤祥的内容仍保留着去年7月时转发的火凤祥声明，关于近期发生的遭维权事件、退出股东事件并没有回应。同时，北京商报记者走访了位于北京中关村、合生汇附近

的火凤祥门店，目前在宣传物料上仍保留着郑恺照片，并附字“掌柜郑恺邀您尝鲜”。

问题频出，能否扭转局面

“目前餐饮行业发展前景较好，颇受资本方关注，若新股东在餐饮业经验较少，则更可能是想通过加入已具备一定知名度与规模的品牌，从而在餐饮行业内更进一步。”和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏对于新东家入股火凤祥给出了这样的猜测。

天眼查显示，新股东浙江天港锅里仙物餐饮管理有限公司为天港酒店集团有限公司100%持股。后者旗下还有另一火锅品牌——锅里仙物。天港控股集团公众号显示，海鲜火锅品牌锅里仙物首家门店于今年4月在宁波正式营业。锅里仙物·海鲜火锅局(东部新城会展中心店)的店员证实，该火锅品牌确实为天港酒店集团有限公司旗下品牌。

从定位看来，火凤祥火锅主打川式火锅，锅里仙物主打海鲜火锅，两品牌在装修风格与菜品上均存在一定差别，似乎没有过多联系。

对于新东家来讲，火凤祥是一家自带流量的明星餐厅，但也是一家饱受争议的“问题餐厅”。前几天，火凤祥在宁波的门店遭遇拉横幅维权事件。根据曝光照片来看，在火凤祥一宁波门店门口，有人拉着标有“火凤祥掌柜郑恺割韭菜诈骗，投资人血本无归！”的横幅。对此，北京商报记者拨打了多家宁波地区火凤祥火锅门店电话，对方均表示对于品牌目前状况并不知情。目前该门店仍正常营业中。

火凤祥开业没多久就引发争议。四川成都吼堂老火锅在官方微博中发文称“尊重原创，拒绝抄袭”，指出火凤祥火锅与吼堂老火锅在设计风格、装修设计等方面高度相似。随后，火凤祥火锅为此事致歉。今年8月，有视频博主暗访了火凤祥门店，发现其使用的鹅肠中残留排泄物、黄喉变质、生菜回收再用等问题，随后火凤祥火锅发布声明并披露核查及处理结果。

文志宏表示，对于火凤祥火锅来讲，郑恺的退出未必是坏事。此前存在关于火凤祥火锅的负面信息，郑恺此时退出也可能是希望减少品牌为自身带来的负面影响。对于品牌来讲，仅依靠明星流量与影响力很难长久经营，一旦消费者的服务体验较差则容易影响品牌形象。品牌要想持续发展，还需打好扎实的产品基础以及管理服务，保证品牌的食品安全问题。

明星光环，优势还是劣势

明星餐厅对于大多餐饮品牌而言，自带流量和明星光环是其最大优势。

文志宏解释称，目前明星代言餐饮品牌大致分为两种情况，一种是明星自己创立品牌，主动将流量与影响力进行变现。另一种则为明星入伙餐饮品牌，但并不了解品牌商业模式运作，以及品牌运营背后存在的种种问题。

为何明星餐厅难出“明星”？据一位餐饮从业者指出，目前大部分明星投资的餐厅只挂名不负责经营，经营管理出现问题后，消费者直观感受就是明星本人的经营不善。另外，合伙人或者投资人开放加盟获取利益，在快速扩张后其管理无法进行匹配，致使出现加盟乱象、食品安全等问题。

“部分投资人有一定的盲目性，预估品牌能够通过明星效应迅速提升品牌影响力，具备上市潜质，看中的并非品牌的内在潜力。因此当实际情况脱离投资人想象，则会出现抗议维权等情况。”北京商业经济学会副会长赖阳指出，“理性的投资者则会看重品牌长远的口碑，考量品牌能否在消费者之中形成持久的口碑，而不是在短期内依靠明星效应、炒作增加品牌估值。”

赖阳表示，明星效益会带来一定的消费者关注，但品质才是品牌的核心。对于餐饮业来讲，口味口感是其核心，其次是菜品创新及门店环境。因此，回到餐饮行业，餐饮品牌发展食品安全是基础，品质是持续发展的核心。

北京商报记者 赵述评 张天元

探索数字商业新路径 2022北京商业品牌大会即将启幕

北京商报讯(记者 赵述评 赵驰)线上购物、在线外卖、无感支付等数字化消费场景正在潜移默化地改变着我们的生活方式；信息化、数字化转型正在加速推动全行业实现变革……数字经济不仅是商业模式的重大革命、经济高质量发展的新引擎，更是人民美好生活的重要实现路径。

在此背景下，北京商报记者从有关方面获悉，由北京市商务局指导，北京市商业联合会与北京日报报业集团共同主办，北京商报社承办，被喻为“首都商业发展的风向标”的北京商业品牌大会将于2022年1月举办，年度主题为“开启数字新生活”。

数字经济深刻改变着人们的生产生活方式，对经济社会发展、全球治理体系、人类文明进步影响深远。尤其是在新冠肺炎疫情暴发以来，数字经济在支持抗击新冠肺炎疫情、复工复产等方面发挥了重要作用。2020年，中国数字经济规模已达到39.2万亿元，占GDP比重达38.6%，预计2021年规模将达47.6万亿元。数字经济占全国GDP的比例逐年上涨，中国数字经济已经成为驱动国内经济增长的重要力量。在国家政策、社会需求等因素的推动下，各产业都开始了不同程度的数字化改造。

如何抓好数字经济的新机遇，推动数字经济和实体经济深度融合？如何避免数字鸿沟，让更多人享受发展红利，使数字经济成为实现高质量发展和走向共同富裕的加速器？结合北京建设国际消费中心城市

市和打造数字经济高地的需要，2022北京商业品牌大会将承载这些设问，与业界、学界、行业主管部门一起直视痛点、寻求破局，为北京乃至全国的数字商业、数字消费带来新思考。

与此同时，有着“北京商业奥斯卡”之称的2021年度第十七届北京十大商业品牌评选活动也将正式启动。在为期45天的周期内，历经初选、复选、终选，通过专业评审、公众投票等环节，并以品牌经营状况、创新能力、社会责任、文化价值、社会美誉度、品牌服务能力、成长性七大维度为衡量，最终评选出北京商业领域的年度优秀品牌。

据悉，今年的品牌评选申报工作已于11月启动，企业可通过小程序提交相关资料。北京十大商业品牌评选组委会将组织严格的评审过程，包括品牌库建立、优秀案例报名、消费者与专家投票等环节。在综合考虑参选企业的业态代表性、平衡性和成熟度基础上，从中遴选出行业标杆企业。2021年度“北京十大商业品牌”的最终评选结果将于2022年1月下旬向全社会公布。

据本届活动组委会相关负责人介绍，“北京十大商业品牌评选”活动已经成功举办16届，一批优秀品牌从这个舞台上走出来。今年在奖项设置上，除了北京十大商业品牌、北京十大商业品牌年度创新奖外，还根据年度政策导向和商业发展新特点设置了“北京十大商业品牌年度主题奖——数字经济引领奖”。